

УДК 101.1+316.6
ББК 60.56+76.006.5

*Черепяхин Михаил Александрович,
соискатель кафедры логики, философии и методологии науки,
Орловский государственный университет,
ул. Комсомольская, д. 95, 302026 Орловская область,
г. Орёл, Российская Федерация
E-mail: michcher@mail.ru*

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК АУТОПОЙЕТИЧЕСКАЯ СИМВОЛИЧЕСКАЯ СИСТЕМА

Аннотация: Рекламная коммуникация представляет собой важнейший элемент коммуникативной реальности. Как это свойственно коммуникации в целом, она выстраивается с помощью знаково-символических форм, в которых фиксируются её смыслы. Представляется важным вопрос о том, каким образом происходит возникновение символических форм и поддержание их существования. Рекламная коммуникация, как и коммуникация в принципе, обладает диалектическим свойством совмещать в себе признаки открытой и закрытой систем. Она воссоздаёт свои структуры по принципу аутопойезиса, т. е. будучи закрытой системой, сама себя воспроизводит как система. Эта сторона рекламной коммуникации мало изучена. В связи с этим представляется нужным исследование данного аспекта рекламной коммуникации. Немаловажную роль также играет энкратический язык рекламы, с помощью которого последняя транслирует свои дискурсы. Данный язык транслирует императивные дискурсы рекламы, в результате чего рекламная коммуникация получает возможность тотального проникновения в сознание реципиента.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, аутопойезис, символ, энкратический язык, рекламный дискурс.

В условиях общества тотального рынка, основанного на товарном обмене, огромную роль играют коммуникации, направленные на поддержание системы тотального обмена. Одним из ведущих видов такой коммуникации является рекламная коммуникация, призванная направлять сознание реципиента на участие в мене в роли покупателя товаров и услуг. Рекламная коммуникация выстроена знаково-символическими формами, которые позволяют кодировать и транслировать циркулирующие в рекламе смыслы. Изучение этих форм в рекламной коммуникации даёт осмысление сущности последней. Такое положение вещей актуализирует проблематику влияния знаково-символических форм на осуществление и поддержание рекламной коммуникации.

© Черепяхин М. А., 2014

Рекламная коммуникация является предметом исследования философов, культурологов, филологов, экономистов, психологов. В области теории маркетинговых коммуникаций она исследовалась такими авторами, как К. Л. Бове, У. Ф. Аренс [4], Дж. Бернет, С. Мориарти [3], А. Дейян [8]. В монографии К. Л. Бове и У. Ф. Льюиса «Современная реклама» рассматриваются самые различные аспекты рекламы как коммуникации и методы её конструирования, говорится о мотивации создания рекламных сообщений, даётся характеристика акторов рекламной коммуникации, проведены маркетинговые исследования. В работе Дж. Бернета и С. Мориарти «Маркетинговые коммуникации — интегрированный подход» исследуются условия осуществления маркетинговых коммуникаций и их инструменты — реклама, PR и т.д. В работе А. Дейяна в важном нам разрезе говорится о средствах информации и носителях рекламы. Реклама как конструирующий фактор общества потребления стала предметом изучения в работе М. Маклюэна «Механическая невеста» (1951) [16], в которой автор анализирует рекламу как фактор, изменяющий структуру общества потребления. Ж. Бодрийар в монографии «Общество потребления: его мифы и структуры» (1970) рассматривает роль знаковых форм в конструировании пространства рекламы [6], в другой его работе «К критике политической экономии знака» (1972) [5] говорится о знаке, в том числе как элементе коммуникативной реальности рекламы с позиций базовых понятий политэкономии. Г. Дебор («Общество спектакля, 1967) рассматривал рекламу как конструирующий фактор общества, основанного на всеобщей декларативности и безудержном потреблении [7]. Отдельные аспекты рекламной коммуникации, в частности вопросы семиотики рекламы, особенности семиотической структуры рекламных сообщений, исследовали Р. Якобсон («Язык и бессознательное») [14], Ю. М. Лотман («Семиосфера. Внутри мыслящих миров») [9], Р. Барт («Империя знаков») [2], У. Эко («Отсутствующая структура. Эпистемология структурных моделей») [13]. Среди исследований в области семиотики рекламы, проведённых в последние десятилетия, можно выделить работы Ю. К. Пироговой и её соавторов, лёгшие в основу коллективной монографии «Рекламный текст: семиотика и лингвистика» (2000) [12], и прежде всего главу «Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте», где рассматривается проблема речевого воздействия и языкового манипулирования; работу И. Морозовой «Слагая слоганы» [11], в которой говорится о структуре и свойствах рекламных слоганов. Между тем, ввиду роста научного интереса к саморазвивающимся системам, представляется насущным рассмотреть рекламную коммуникацию как аутопойетическую структуру (т. е. структуру, пространствующую и воссоздающую себя как оперативно замкнутая система), что систематически не делалось. Поскольку коммуникация неотъемлема от знаково-символических форм, представляется весьма важным показать роль символа как накопителя и «держателя» смыслов в построении и структурировании рекламной коммуникации.

Рекламная коммуникация представляет собой вид коммуникаций, весьма характерный для общества рынка и потребления. Поскольку на актуальном этапе общество характеризуется как общество рыночного обмена — продаж, изучение

рекламы как побуждающей к действию коммуникации приобретает особую важность. Следует обратить внимание на то, что в процессе обмена участвуют не только вещественные товары, но и их знаково-символические и образные компоненты.

Данный вид коммуникации обладает рядом характерных свойств и вместе с тем общими свойствами, присущими различным видам коммуникации. Важнейшим свойством коммуникации, в том числе рекламной, является её самопостроение или *аутопойезис*¹. Коммуникации свойственно простраивать свои структуры, «размножать» их. Самоорганизация этой коммуникативной системы происходит за счёт её способности к самовоспроизводству внутри себя и за счёт внешних факторов — активности участников этой коммуникации, финансирования и т.д. При этом сама рекламная коммуникация самореферентна: она становится референтом по отношению к самой себе, исключая сторонние референты, что характерно для самовоссоздающихся и конструирующих себя систем. Рекламная коммуникация существует для себя и протекает по причине себя самой. В этом и состоит её суть самовоспроизводящей системы, способной простраивать свои структуры. При этом следует отметить, что реклама сама по себе не имеет целью продажу товара — её ставит рекламодатель. В этом и состоит функция символа как фактора вовлечения индивида в поле рекламной коммуникации, когда он принимает навязанное извне за своё. Таким образом, символ очень важен для овладения сознанием индивида посредством установления мнимой идентичности между адресантом — рекламодателем и адресатом — реципиентом.

Для того чтобы понять, как возникает, существует и функционирует рекламная коммуникация, представляется нужным рассмотреть её как аутопойетическую структуру. Как и другие виды коммуникации, рекламная коммуникация находится в процессе самоорганизации. Самоорганизация является внутренним процессом, протекающим в самом объекте, а не вне его. Она обуславливается внутренними факторами, влияющими на выбор путей динамических процессов в системе. Для того чтобы она могла протекать, система должна быть закрытой. Для этого необходима «оперативная замкнутость» системы (Н. Луман). В условиях оперативной замкнутости системы может происходить самосотворение системы, когда она может сама восстанавливать и обновлять свои структуры. Между тем для этого процесса нужны факторы извне — приток энергии и прочие. Это обеспечивается открытостью системы. Таким образом, самоорганизация системы обеспечивается как её открытостью, так и оперативной замкнутостью. В таком диалектическом сочетании факторов коммуникация, в том числе рекламная, сохраняет свою жизнеспособность. Самоорганизация коммуникативной системы рекламы происходит за счёт её способности к самовоспроизводству внутри себя и за счёт внешних факторов — активности участников этой коммуникации, финансирования и т.д. При этом сама

¹ Аутопойезис — термин, введённый в начале 1970-х гг. чилийскими учёными У. Матураной и Ф. Варелой, означающий самопостроение, самовоспроизводство живых существ, в том числе человека. Н. Луман перевёл положения теории аутопойезиса в русло социальной науки. Теория аутопойезиса изложена У. Матураной и Ф. Варелой в работе «Аутопойезис: организация живого», 1973 [15].

рекламная коммуникация самореферентна: она становится референтом по отношению к самой себе, исключая сторонние референты. Рекламная коммуникация существует для себя и протекает по причине себя самой. Согласно Н. Луману, «только коммуникация может осуществлять коммуникацию» [10, с. 114]. Это означает, что коммуникация осуществляется не внешними факторами, а самой же коммуникацией, постоянно генерирующей и обновляющей свои структуры. Такое положение применимо и к рекламной коммуникации. Реклама сама по себе не имеет целью продажу товара; как уже говорилось, её ставит рекламодатель. Важными становятся не товар или услуга, к которым она отсылается, а реклама сама по себе. Именно при таком положении вещей она может наращивать и обновлять свои структуры. При этом «пищу» для рекламы как коммуникации дают акторы её коммуникации, сами рекламируемые товары и услуги, бренды и символы, которыми она оперирует. Символ является мощнейшим фактором, «питающим» рекламную коммуникацию, поскольку наполняет её смыслами, которые в ней циркулируют. Эти смыслы получают за счёт символа возможность быть транслируемыми и раскрытыми в максимально подлинном виде.

Для того чтобы реклама «вживляла» свои дискурсы в сознание реципиента, необходимо, чтобы она повторялась. Подобную повторяемость можно наблюдать в магических ритуалах, песнях, сказаниях и т.д. Благодаря повторам происходит сосредоточение рекламного дискурса на повторяемых смыслах, которые превращаются как бы в средство «заклятия» потребителя, становятся центром рекламного дискурса. Реклама в этом смысле становится сродни магии, поскольку её коммуникация выражается не через логические рациональные смыслы, а через некое подобие заклинания. Реклама превращается в ритуал. Постоянно повторяющиеся рекламные сообщения одного содержания вовлекают их адресатов в систему ритуалов, имеющих гипотетическую возможность склонить их к приобретению товаров или пользованию услугами. Реклама упорно и навязчиво доказывает реципиенту, будто у него отсутствует нужная вещь. В процессе этого реклама превращается в постоянный речитатив. Она напоминает докучную сказку наподобие «У попа была собака», основанную на принципе бесконечной рекурсии. Поэтому реклама часто сопровождается примитивными мелодиями, которые «наматываются» на сознание реципиента и могут вызывать синдром навязчивости. В художественной литературе подобный случай описан в рассказе М. Твена «Режьте билеты», где персонаж не мог отделаться от такой рифмовки. Более глубоко и подробно такая ситуация представлена в романе Р. Бредбери «451 градус по Фаренгейту», где общество становится управляемым рекламой, и люди, теряя индивидуальность, следуют ритмам рекламных мелодий, что иносказательно означает их подчинённость императивному рекламному дискурсу. Реклама приобретает свойство *перформативности*, т. е. становится равноценной поступку, в данном случае покупке. Исходя из этого, можно считать, что общество, в котором преобладает рекламный дискурс, имеет характер *тоталитарного* общества. Дискурс рекламы стремится максимально проникнуть в сознание людей, вытеснить из него их личное и овладеть им. Реклама манипулирует массами, «выдавливая» из человека индивидуальное, подчиняя его

рынку, в котором нет места индивидуальному, и всё рассчитано на потребительскую массу. Человек, принимающий дискурсы рекламной коммуникации, превращается из индивида в элемент массы, подверженный манипуляции. Не случайно глобализм успешно продвигается во многом благодаря рекламе. Реклама является проводником, транслятором глобалистской экспансии. В транслируемых ей образах передаются факторы глобалистской суггестии. Реклама внушает индивидам, будто то, что она транслирует, благоприятно для них. Сродни этому реклама в PR-практике при формировании имиджа политика. Реклама через подсознание создаёт у не критичных и подверженных манипуляциям людей, будто данный деятель оптимален для государства и населения, приобщает население к восприятию его образа. Таким образом, рекламная коммуникация представляет собой одностороннюю коммуникацию тоталитарного характера. Коммуникация такого рода должна иметь соответствующий язык. Р. Барт использовал термин «энкратический язык», т. е. язык, который существует под защитой власти. Исследователь пишет: «Энкратический дискурс — коль скоро мы включили в его определение опосредованность доксой (расхожим мнением. — М. Ч.) — это не только дискурс господствующего класса; его могут заимствовать (или хотя бы принимать без сопротивления) и классы, не обладающие властью или же пытающиеся ее добиться путем реформ либо перехода в высший класс. Пользуясь поддержкой государства, энкратический язык вездесущ: это язык размытый, текучий и всепроникающий, им пропитаны процессы товарного обмена, социальные ритуалы, формы досуга, социосимволическая сфера (особенно, конечно, в обществах, где имеется массовая культура)» [1, с. 286]. Согласно Р. Барту, энкратический язык «весь одновременно и подспудный (его нелегко распознать), и торжествующий (от него некуда деться)» [1, с. 537]. Его «подспудность» и невидимость и наделяют его свойством тотальности. Отсутствие заметности не даёт возможности поставить «заслон» от этого всепроникающего языка. Энкратический язык рекламы служит транслятором дискурсов потребления, захватывающих сознание реципиентов. Всё это даёт возможность рекламе как форме коммуникации поглощать сознание реципиента, манипулируя им и заставляя принимать решения в пользу рекламодателя. При этом следует отметить, что рекламодатель не является её творцом: он лишь «открывает шлюзы» для рекламной коммуникации, а она сама «пробивает себе русло», простраивая и обновляя свои структуры, существуя ради себя, а не ради рекламодателя.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать выводы, что:

- 1) Рекламная коммуникация как самовоспроизводящая система существует по причине себя самой и для поддержания себя как системы.
- 2) Самоорганизация рекламной коммуникации происходит за счёт её способности к самовоспроизводству внутри себя и за счёт внешних факторов, т. е. для этого процесса необходимы как «оперативная замкнутость» (Н. Луман), так и открытость системы.
- 3) Символ является мощнейшим фактором, «питающим» рекламную коммуникацию, поскольку наполняет её смыслами, которые в ней циркулируют. Эти смыслы получают за счёт символа возможность быть транслируемыми и раскры-

тыми в максимально подлинном виде. Символ способен поглощать, аккумулировать и транслировать смысловую энергию, что делает его мощным фактором поддержки коммуникативной среды, в том числе и среды рекламной коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика: пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
- 2 *Барт Р.* Империя знаков. М.: Праксис, 2004. 144 с.
- 3 *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации — интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. 570 с.
- 4 *Бове К. Л., Аренс У. Ф.* Современная реклама. Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. 704 с.
- 5 *Бодрийар Ж.* К критике политической экономии знака. М.: Академический проект, 2007. 336 с.
- 6 *Бодрийар Ж.* Общество потребления: его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006. 269 с.
- 7 *Дебор Г.* Общество спектакля. М.: Логос-Радек, 2000. 184 с.
- 8 *Дейян А.* Реклама. М.: Прогресс-Универс, 1993. 176 с.
- 9 *Лотман Ю. М.* Семиосфера. Внутри мыслящих миров. СПб.: Искусство-СПБ, 2000. 704 с.
- 10 *Луман Н.* Что такое коммуникация? // Социологический журнал. 1995. № 3. С. 114–125.
- 11 *Морозова И. М.* Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2007. 172 с.
- 12 *Пирогова Ю. К., Паршин П. Б., Баранов А. Н. и др.* Рекламный текст: семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. 270 с.
- 13 *Эко У.* Отсутствующая структура. Эпистемология структурных моделей. М.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 с.
- 14 *Якобсон Р.* Язык и бессознательное. М.: Гнозис, 1996. 248 с.
- 15 *Maturana H., Varela F.* Autopoiesis: the organization of the living. Boston: Reidel, 1973. 141 p.
- 16 *McLuhan M.* The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man. N.Y.: The Vanguard Press, 1951. 160 p.

* * *

Cherepahin, Mikhail Aleksandrovich,
*post-graduate student of of the Department of logics, philosophy
 and methodology of science, Orel State University,
 Komsomolskaya str., 95, 302026 Orel Region, Orel, Russian Federation*
 E-mail: michcher@mail.ru

ADVERTISING COMMUNICATION AS AUTOPOETICAL SYMBOLIC SYSTEM

Abstract: The advertising communication is a very important element of communicative system. The advertising communication is constructed with the help of signs and symbols, as it goes with communication in general. These forms are the means of its significance fixation. It seems to be very important to understand the way of these symbolic forms appearance and existence. The advertising communication as communication in general has the dialectical quality of combining the features of open and closed systems. The advertising communication recreates its structures on the base of autopoetical principle: being a closed system, it reconstructs itself. This side of advertising communication is not researched in full, so the research of this feature of advertising communication seems to be very important. The encratic language of advertisement with the help of which the advertisement translates its discourses is very important. This language transmits the imperative discourses of the advertisement, as the result, the advertising communication receives the possibility to penetrate into the consciousness of the recipient.

Keywords: the advertising communication, self-constructing, a symbol, encratic language, discourses of advertisement.

REFERENCES

- 1 Bart R. *Izbrannye raboty: Semiotika: Poetika* [Selected works: Semiotics: The Poetics]: per. s fr., sost., obshch. red. i vstup. st. G. K. Kosikova. Moscow, Progress Publ., 1989. 616 p.
- 2 Bart R. *Imperiia znakov* [Empire of Signs]. Moscow, Praxis Publ., 2004. 144 p.
- 3 Burnett J., Moriarty S. *Marketingovyie kommunikatsii — integrirovannyi podkhod* [Marketing Communications: an integrated approach]. St. Petersburg, Piter Publ., 2001. 570 p.
- 4 Bove K. L., Arens U. F. *Sovremennaiia reklama* [Modern advertising]. Togliatti, Izd. dom «Dovgan'» Publ., 1995. 704 p.
- 5 Baudrillard J. *K kritike politicheskoi ekonomii znaka* [For a Critique of Political Economy of Sign]. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2007. 336 p.
- 6 Baudrillard J. *Obshchestvo potrebleniia: ego mify i struktury* [The Consumer Society: Myths and Structures]. Moscow, Kul'turnaia revoliutsiia, Respublika Publ., 2006. 269 p.
- 7 Debord G. *Obshchestvo spektaklia* [Society of the Spectacle]. Moscow, Logos-Radek Publ., 2000. 184 p.
- 8 Dayan A. *Reklama* [Advertisement]. Moscow, Progress-Univers Publ., 1993. 176 p.

- 9 Lotman Iu. M. *Semiosfera. Vnutri mysliazhchikh mirov* [Semiosphere. Inside the thinking worlds]. St. Petersburg, Iskustvo-SPB Publ., 2000. 704 p.
- 10 Luman N. Chto takoe kommunikatsiia? [What is communication?] *Sotsiologicheskii zhurnal* [Journal of Sociology], 1995, no. 3, pp. 114–125.
- 11 Morozova I. M. *Slagaia slogany* [Composing slogans]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2007. 172 p.
- 12 Pirogova Iu. K., Parshin P. B., Baranov A. N. i dr. *Reklamnyi tekst: semiotika i lingvistika* [Advertisement Text: Semiotics and Linguistics], ed. Iu. K. Pirogova, P. B. Parshin. Moscow, Izd. dom Grebennikova Publ., 2000. 270 p.
- 13 Eco U. *Otsutstvuiushchaia struktura. Epistemologiya strukturnykh modelei* [The Absent Structure. Epistemology of structural models]. Moscow, TOO TK «Petropolis» Publ., 1998. 432 p.
- 14 Iakobson R. *Iazyk i bessoznatel'noe* [Language and the unconscious]. Moscow, Gnozis Publ., 1996. 248 p.
- 15 Maturana H., Varela F. *Autopoiesis: the organization of the living*. Boston, Reidel Publ., 1973. 141 p.
- 16 McLuhan M. *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. New York, The Vanguard Press Publ., 1951. 160 p.